

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN OLX.CO.ID**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Disusun Oleh :

ACHMAD ZAKY ZAIN

135020200111080

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OLX.CO.ID

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OLX.CO.ID

(STUDY ON BRAWIJAYA UNIVERSITY STUDENTS)

Yang disusun oleh :

Nama : ACHMAD ZAKY ZAIN
NIM : 135020200111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen PEMASARAN

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS. CFP.

NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA

NIP. 2012018706012001



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id
(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**

Yang disusun oleh :

Nama : Achmad Zaky Zain
NIM : 135020200111080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 28 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Risca Fitri Ayuni., SE., MBA
NIP. 2012018706012001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Mugiono., SE., MM
NIP. 195803181985031003
(Dosen Penguji I)
3. Ananto Basuki., SE., MM
NIP. 195811051986011001
(Dosen Penguji II)

Malang, 31 Mei 2018
KPS S1 Jurusan Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS,CFP
NIP. 196011111986012001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : ACHMAD ZAKY ZAIN

Tempat/Tgl. Lahir : SURABAYA / 24 NOVEMBER 1995

Nomor Induk : 135020200111080

Jurusan : S-1 MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Alamat : PERUM GRIYA PERMATA ALAM BLOK G-5 NGIJO,
KARANGPLOSO, KAB. MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
OLX.CO.ID (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat
atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia
menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar
kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana
diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA.
NIP. 2012018706012001

Yang membuat pernyataan



Achmad Zaky Zain
NIM.135020200111080



RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Achmad Zaky Zain
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 November 1995
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Email : zakyniaz@gmail.com
Alamat : Perum Griya Permata Alam G-05 Desa Ngijo,
Karangploso Kabupaten Malang

Riwayat Pendidikan

1. TK Perwira Perum Griya Permata Alam Kabupaten Malang 1999 – 2001
2. SDN Ngijo 03 Kabupaten Malang 2001 – 2007
3. SMPN 01 Karangploso Kabupaten Malang 2007 – 2010
4. SMA Brawijaya Smart School Malang 2010 – 2013
5. Terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, angkatan 2013

Pengalaman Organisasi

1. Staf Magang Divisi Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen 2013
2. Anggota Divisi Konsumsi dalam acara Management Days 2014 & 2015
3. Anggota Divisi Konsumsi dan Medis dalam acara Hore Cup Kompetisi Futsal Mahasiswa Se- Jawa dan Bali 2015
4. Anggota Pemain Futsal Saweri Gading, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2013 – 2015

Pengalaman Kerja

1. Pegawai cafe MochiMacho sebagai barista 2015 – 2016
2. Divisi Operasional KEJO MALANG (Transportasi Online berbasis LINE pertama di Kota Malang) 2016 - 2018

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OLX.CO.ID

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Achmad Zaky Zain

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
zakyniaz@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah belanja di Olx.co.id sebanyak 250 responden. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in olx.co.id (A Study on Brawijaya University Students)

Achmad Zaky Zain

Management Department, Faculty of Economics and Business

Brawijaya University

Jl. MT. Haryono 165 Malang

zakyniaz@gmail.com

Advisor:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of service quality on customer satisfaction in olx.co.id. From the population of Brawijaya University students who have made purchases in olx.co.id, 250 of them were selected as the respondents using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis in SPSS 21.0 for windows. The results show that service quality consisting of ease of use, information, security, reliability, and aesthetic significantly influences customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho dan hidayahNya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Nurkholis, SE.,M.Bus(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi., CSRS.CFP. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.CFP. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA., Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mugiono., SE., MM selaku dosen penguji I skripsi yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis untuk perbaikan skripsi ini.

7. Bapak Ananto Basuki., SE., MM selaku dosen penguji II skripsi yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis untuk perbaikan skripsi ini.
8. Kepada Keluarga tercinta, terima kasih untuk memberikan semangat, dorongan, bantuan moril dan spiritual yang tak pernah henti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Malang, Mei 2018

Achmad Zaky Zain

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	I
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstrak	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kualitas Layanan	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	11
2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan	13
2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	15
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.4 <i>E-Commerce</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	17
2.4.2 Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	18
2.4.3 Keuntungan <i>E-commerce</i>	19
2.4.4 Kerugian <i>E-commerce</i>	21
2.4.5 Proses Pembayaran <i>E-commerce</i>	21
2.5 Kerangka Pemikiran	22

2.6 Hipotesis Pemikiran	23
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.3.2.1 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	27
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4 Sumber Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.5.1 Definisi Operasional	31
3.5.2 Skala Pengukuran	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Multikolinearitas	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9 Uji Parsial (Uji t)	36
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
4.3 Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Pengguna	42
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi	44
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan	45
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	47
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Unsur Estetika	47
4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	48
4.4 Uji Instrumen Penelitian	49
4.4.1 Uji Validitas	49
4.4.2 Uji Reliabilitas	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolinieritas	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6.1 Persamaan Regresi	56
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.7 Pengujian Hipotesis	59
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	59
4.8 Pembahasan	61
4.8.1 Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen	62
4.8.2 Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen	62
4.8.3 Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.8.4 Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.8.5 Unsur Estetika Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.9 Implikasi Praktis	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1.1	Rating Olx.co.id	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
3.1	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	30
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Pengguna.....	40
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Informasi	42
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan	43
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	45
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Unsur Estetika.....	46
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.10	Hasil Uji Validitas	49
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.13	Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda	55
4.14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.15	Hasil Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	21
2.2	Model Kerangka Hipotesis Penelitian.....	22
4.1	Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas	52
4.2	Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



LAMPIRAN

Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Deskriptif Jawaban Responden	78
Lampiran 3 Uji Validitas & Uji Reliabilitas	84
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Salah satunya yang terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi dengan sistem digital (*internet*). Kemajuan perkembangan teknologi dapat mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berdampak pada sistem perdagangan. Salah satu implementasinya dengan meningkatnya bisnis penjualan dan pembelian produk dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*). Terzi (2011) *internet* dan *e-commerce* menyebabkan peningkatan dalam efisiensi, pemanfaatan aset yang lebih baik, mempercepat waktu kepasar, mengurangi penumpukan pesanan, dan peningkatan pelayanan.

Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, semakin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel beralih mengembangkan usahanya ke arah digital. Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan ketua umum Indonesian E-Commerce Association (idea), Aulia E. Marinto melalui siaran pers “Data sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit”. (tekno.liputan6, 2017)

Hal ini didorong oleh jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang terus bertumbuh. “Pengguna *internet* itu sekitar 77 persen mencari informasi produk dan belanja *online*. Paling populer di *internet* itu produk pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat, ponsel, dan lainnya” kata Rudiantara. Rudiantara juga menegaskan bahwa pemerintah akan tetap konsisten menargetkan bisnis *e-commerce* pada 2020 bisa menembus nilai US\$130 miliar dibantu dengan kehadiran *road map* di bidang tersebut. Sebelumnya, eMarketer memprediksi penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia diperkirakan bisa mencapai US\$ 5,29 miliar atau berkontribusi sekitar 2,2 persen bagi total transaksi ritel. “Pertumbuhan yang tinggi *e-commerce* di Asia Pasifik juga memberi ruang pemain lokal seiring diperbaikinya *platform mobile* dan *logistic*. Bahkan ada pemain yang bermain melalui aplikasi saja,” kata *Director of forecasting eMarketer Monika Peart*. (money.id, 2017)

Berkembangnya bisnis *e-commerce* membuat para produsen di industri tersebut perlu meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaanya dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan puas saat bertransaksi online. Menurut Kotler (2000) Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.” Goetsch dan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan

kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Bressolles *et all* (2015) merumuskan dimensi kualitas layanan menjadi lima bagian, dimensi-dimensi tersebut yaitu kemudahan pengguna (*ease of use*), informasi (*information*), keamanan (*security*), keandalan (*reliability*), dan unsur estetika (*aesthetics elements*).

Kemudahan pengguna situs web adalah faktor yang penting dalam kualitas layanan elektronik. Sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih muda dioperasikan, dan lebih mudah digunakan.

Informasi merupakan elemen yang sering dikutip sebagai alasan signifikan untuk para konsumen pembeli barang *online*. Tidak adanya kontak dengan penyedia layanan selama pembelian *online* meningkatkan kebutuhan akan kejelasan dan ketepatan informasi. Dimensi ini mengukur persepsi pengguna internet tentang kualitas dan kuantitas informasi komersial serta teknis tentang layanan atau barang yang disediakan oleh toko *online*.

Keamanan dan privasi mengacu untuk melindungi konsumen dari resiko penipuan dan kerugian financial. Privasi mengacu pada perlindungan detail pribadi atau perjanjian untuk tidak menjual atau menukar informasi pribadi yang dikumpulkan dari konsumen selama pertemuan layanan. Dimensi ini khusus dan penting untuk perdagangan *online*.

Keandalan dalam kualitas layanan merupakan kunci penting dalam penilaian konsumen. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat. Kemampuan untuk menepati ketentuan pertukaran, mengirimkan produk sesuai pesanan, dan memenuhi persyaratan layanan dan jadwal pengiriman.

Unsur Estetika merujuk pada representasi situs web toko *online* dan lingkungan yang terkait dengan karakteristik situs toko *online* seperti grafik, warna, gambar, ikon, animasi, video, dan sebagainya. Elemen ini berkontribusi pada tampilan dan suasana pada situs web toko *online*. Sehingga bisa dikatakan elemen ini merupakan salah satu daya tarik pertama bagi konsumen ketika menggunakan suatu situs *online*.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). Pada industri *e-commerce*, Bressolles *et al* (2006) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan

persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Menurut Kotler (2010) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan konsumen ini akan mampu menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan dikemudian hari.

Fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs *online shop*. Dalam penelitian ini yang akan dibahas mengenai salah satu situs *online* di Indonesia yaitu Olx.co.id. Olx.co.id merupakan salah satu situs *online classified* terbesar di Indonesia, Olx.co.id juga memberikan layanan iklan barang atau jasa secara gratis. Para pengguna dapat memuat dan melihat barang atau jasa yang dijual-belikan oleh organisasi maupun individu secara gratis dengan memiliki akun OLX.co.id. OLX.co.id juga sangat cocok untuk organisasi atau individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang diperjual-belikan dengan mudah. Situs web ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com. Pada 20 Mei 2014 tokobagus.com berubah nama menjadi OLX Indonesia (olx.co.id) dan

merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang di kunjungi oleh lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya. Olx.co.id yang memiliki slogan “Cara Tepat Jual Cepat” ini adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan lowongan kerja. Olx.co.id juga menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang di publikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. (wikipedia.olx, 2017).

Tabel 1.1

Rating Situs Jual Beli Online

No.	2015	2016	2017
1.	OLX.co.id	OLX.co.id	OLX.co.id
2.	Berniaga.com	Lazada.co.id	Lazada.co.id
3.	Tokopedia.com	Tokopedia.com	Tokopedia.com
4.	Kaskus.co.id	Bukalapak.com	Bukalapak.com
5.	Bukalapak.com	Elevania.co.id	Elevania.co.id

Sumber : topbrand-award (2015-2017)

Berdasarkan tabel diatas jenis situs jual beli online diantaranya yaitu : 1) Olx.co.id 2) Lazada.co.id 3) Tokopedia.com 4) Bukalapak.com 5) Elevania.co.id, Olx.co.id berhasil masuk dalam *TOP Brand Award* berturut-turut dalam tiga tahun terakhir. Sejak berdiri pada tahun 2005, telah meraih beberapa penghargaan lain diantaranya “Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs *e-commerce* terbaik katagori

online shopping Top Brand Award 2012” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Website”) katagori Communication, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen Survey. (olx.co.id, 2017)

Kota Malang merupakan sebuah kota terbesar setelah Surabaya di Jawa Timur. Kota Malang mempunyai paling banya perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Brawijaya merupakan salah satu perguruan tinggi negri bertaraf internasional dan menjadi kampus terfavorit dikota Malang. Pada tahun 2017 ini, jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya sebanyak 13.282 orang yang tersebar pada beberapa fakultas (ub.ac.id, 2017). Mahasiswa Universitas Brawijaya tidak hanya berasal dari Kota Malang saja, akan tetapi terdapat beberapa mahasiswa yang berasal dari luar kota Malang. Hal ini membuat perilaku tiap individu mahasiswa berbeda – beda. Sebagiaian dari mahasiswa memiliki pengalaman yang berbeda dari berbelanja *online*, karena aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan pada mahasiswa berbeda antara satu dengan lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OLX.CO.ID (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id?

2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id?
3. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id?
4. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id?
5. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari unsur estetika berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas ialah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari informasi terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari keamanan terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari keandalan terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.
5. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari unsur estetika terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Penulis

1. Menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika yang diberikan oleh Olx.co.id terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian yang ada dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori – teori yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan pada kehidupan secara nyata.

1.4.2 Bagi Universitas Brawijaya

1. Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

1.4.3 Bagi OLX.co.id

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas layanan yang disajikan dalam memenuhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini akan bermanfaat untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan juga sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan studi terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan sebagian besar dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan indikator yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>“An examination of the online service-profit chain”</i>	Gregory Bressolles, Francois Durrieu, and Kenneth R. Deans (2015)	<i>Customer value, e-Commerce, Service Quality, e-Loyalty, Customer Satisfaction, e-Retailing</i>	Analisis eksploratori	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas elektronik dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan yang berkontribusi membuat loyalitas elektronik ke situs web kepuasan tersebut.

Tabel Lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneltian
<i>“A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction”</i>	Gregory Bressolles, Francois Durrieu, Sylvain Senecal (2014)	<i>e-Service Quality, e-Satisfaction, e-Commerce, Pradictive typology</i>	Regresi campuran	-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi e-layanan memiliki pengaruh pada e-kepuasan.
<i>“Impact of trust on relationship of e-service quality and customer satisfaction”</i>	Sukanya Kundu, Saroj Kumar Datta (2015)	<i>Trust, Customer Satisfaction, Mediation, Customer Perception</i>	Analisis eksploratori	-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sebagai mediasi memberikan pengaruh e-layanan pada e-kepuasan.

Sumber: Data Pustaka Diolah, 2018

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap

penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya.

Pengertian tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing masing individu. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing – masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen W.Edward Dening (1982)
2. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan Phili B.Crosby (1995)
3. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi Joseph M.Juran (2003)

Ketiga persepsi kualitas tersebut diatas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivis bisnis. Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.” Goetsch dan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya

menekankan pada aspek akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan ulasan literatur dalam sistem pemasaran dan informasi (Barnes dan Vidgen, 2002; Bauer et al., 2006; Bressolles, 2006; Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal dkk., 2007; Loiacono et al., 2007; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger dan Gilly, 2003; Yoo dan Donthu, 2001), lima dimensi utama kualitas layanan elektronik berdasarkan konten analisis dan item dimensi skala, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Pengguna (*Ease Of Use*)

Kemudahan pengguna situs web adalah faktor yang penting dalam kualitas layanan elektronik. Sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih muda dioperasikan, dan lebih mudah digunakan.

2. Informasi (*Information*)

Elemen ini sering dikutip sebagai alasan yang signifikan untuk para konsumen pembeli barang *online*. Tidak adanya kontak dengan penyedia layanan selama pembelian *online* meningkatkan kebutuhan akan kejelasan dan ketepatan informasi. Dimensi ini mengukur persepsi pengguna internet tentang kualitas dan kuantitas informasi komersial serta teknis tentang layanan atau barang yang disediakan oleh toko *online*.

3. Keamanan/Privasi (*Security/Privacy*)

Keamanan dan privasi mengacu untuk melindungi konsumen dari resiko penipuan dan kerugian financial. Privasi mengacu pada perlindungan detail pribadi atau perjanjian untuk tidak menjual atau menukar informasi pribadi yang dikumpulkan dari konsumen selama pertemuan layanan. Dimensi ini khusus dan penting untuk perdagangan *online*.

4. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat. Kemampuan untuk menepati ketentuan pertukaran, mengirimkan produk sesuai pesanan, dan memenuhi persyaratan layanan dan jadwal pengiriman.

5. Unsure Estetika (*Aesthetic Elements*)

Dimensi ini merujuk pada representasi situs web toko *online* dan lingkungan yang terkait dengan karakteristik situs toko *online* seperti grafik, warna, gambar, ikon, animasi, video, dan sebagainya. Elemen ini berkontribusi pada tampilan dan suasana pada situ web toko *online*.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Menurut Kotler (2010) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al., dikutip oleh Tjiptono (2008), yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan kepada temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkan terpenuhi. Menurut Irawan (2002), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen.

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk / jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Konsumen yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value form money*.

3. *Service Quality*

Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4. *Emotional Factor*

Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu.

5. Kemudahan

Konsumen mudah untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.4 E-Commerce

2.4.1 Pengertian E-Commerce

Berkatullah dan Prasetyo (2005) *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*),

penyedia layanan (*service providers*), dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer networks*) yaitu internet. Ding dalam Berkatullah dan Prasetyo (2005) dengan definisi lain *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Sedangkan menurut Humdiana dan Indriyani (2005) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran, dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi melalui internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjangkauan dengan pelanggan (*customer*), pemasok (*suppliers*), dan mitra bisnis lainnya.

2.4.2 Jenis – Jenis *E-Commerce*

Menurut Humdiana dan Indriyani (2005) banyak perusahaan kini atau mensponsori tiga katagori dasar dari sistem *e-commerce* ini, yaitu: *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Cunsomer to Cunsomer* (C2C).

1. B2C (*Business to Consumer*)

Perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik dan menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa kepada para konsumen. Sistem *e-commerce* yang berfokus pada konsumen memiliki tujuan penting yang sama, yaitu: menarik calon pembeli, melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik untuk setiap individu dan terlibat dengan berbagai fitur komunitas. *Business to Cunsomer e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke publik.
 - b. Pelayanan yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat dilakukan oleh khalayak ramai.
 - c. Pelayanan diberikan berdasarkan permintaan (*on demand*), yakni konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
2. B2B (*Business to Business*)

E-commerce B2B adalah sisi grosir dan pasokan dari proses komersial, tempat berbagai perusahaan untuk membeli, menjual atau berdagang dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3. C2C (*Cunsomer to Cunsomer*)

Keberhasilan besar dari lelang *online* seperti *e-bay*, tempat para pelanggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual satu sama lain dalam proses *situs web* lelang, menjadikan C2C sebagai strategi bisnis *e-commerce* yang penting.

2.4.3 Keuntungan *E-Commerce*

Menurut Nugroho (2006) terdapat tiga keuntungan atau manfaat dalam melakukan perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), antara lain:

1. Keuntungan bagi perusahaan
 - a. Memperpendek jarak, perusahaan-perusahaan dapat mendekatkan diri dengan konsumen.
 - b. Memperluas pasar, jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana lokasi perusahaan.

- c. Perluasan jaringanb mitra bisnis, dengan adanya jaringan elektronik dapat memudahkan mitra kerja dalam melakukan kerja sama.
2. Keuntungan bagi konsumen
 - a. Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan dapat berinteraksi dengan cara cepat dan murah.
 - b. Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat berinteraksi dengan aman, sebab daerah-daerah mungkin sangat berbahaya jika berkendara danmambawa uang tunai dalam jumlah cukup besar.
 - c. Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, dan tempat lainya.
3. Keuntungan bagi masyarakat umum
 - a. Membuka peluang kerja baru, dalam hal ini sejatinya akan dapat membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka (masyarakat) yang tidak buta teknologi.
 - b. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, dengan adanya ini maka konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko-toko yang biasanya menggunakan kendaraan bermotor atau sebagainya.
 - c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dalam hal ini hanya orang-orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang dalam mempelajari teknologi.

2.4.4 Kerugian *E-Commerce*

Menurut Nugroho (2006) mengatakan bahwa ada beberapa kerugian dalam penggunaan *e-commerce*, yaitu :

1. Meningkatkan individualise, dengan adanya ini maka seseorang dapat berinteraksi tanpa butuh bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat dari layar monitor pada situs website tersebut terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang di terima.
3. Tidak manusiawi, dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya tidak dapat bertatap muka atau berjabat tangan.

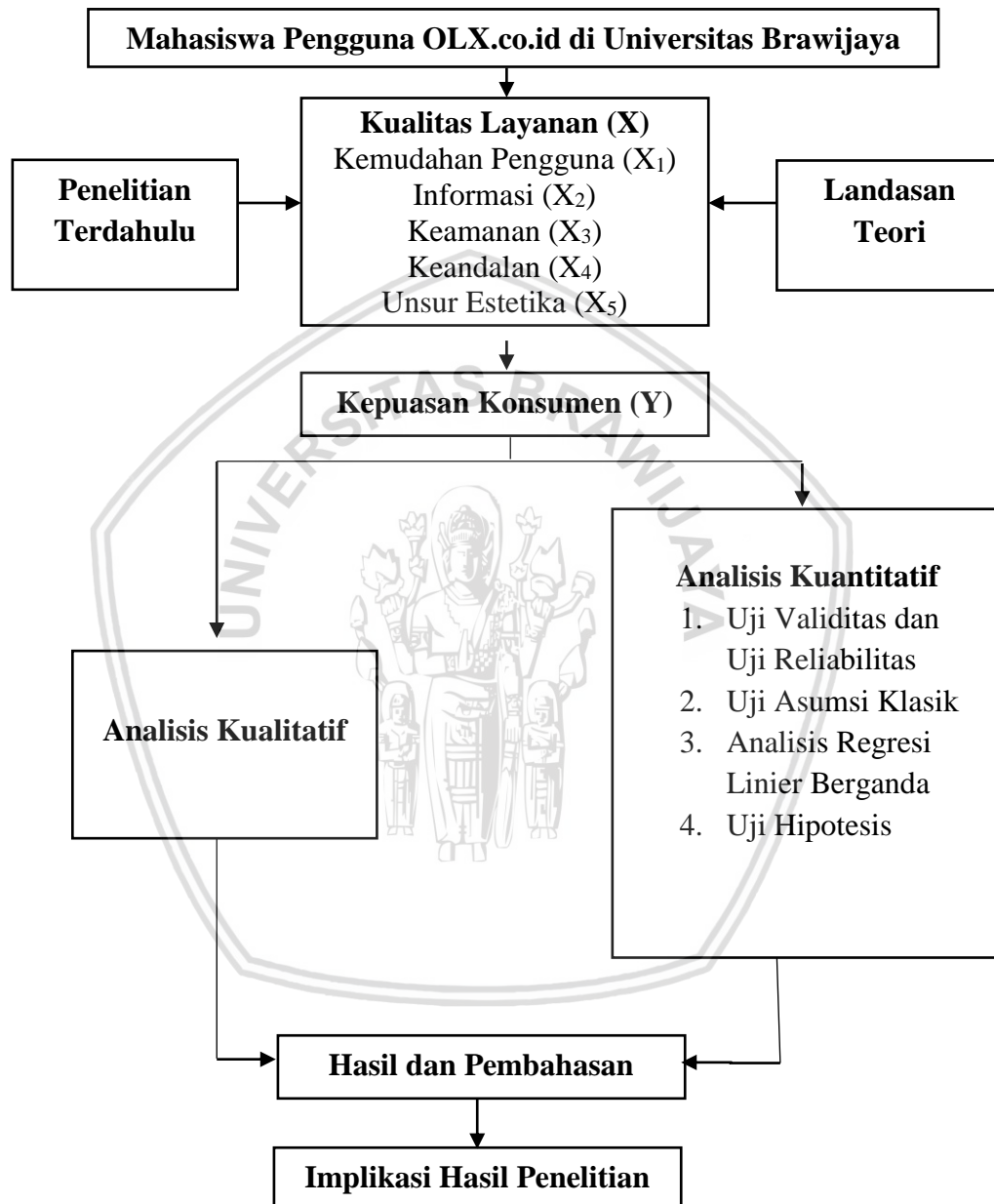
2.4.5 Proses Pembayaran *E-Commerce*

Menurut Humdiana dan Indriyani (2005) mengatakan bahwa banyaknya jenis pembayaran sebagai alternatif lainnya seperti melalui debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara yang menjadi bagian dari proses tersebut, antara lain:

1. Proses pembayaran *web*: sistem pembayaran B2C.
2. EFT (*Electronic Fund Transfer*) seperti ATM, indomaret atau sebagainya dan melalui kantor pos.

2.5 Kerangka Pemikiran

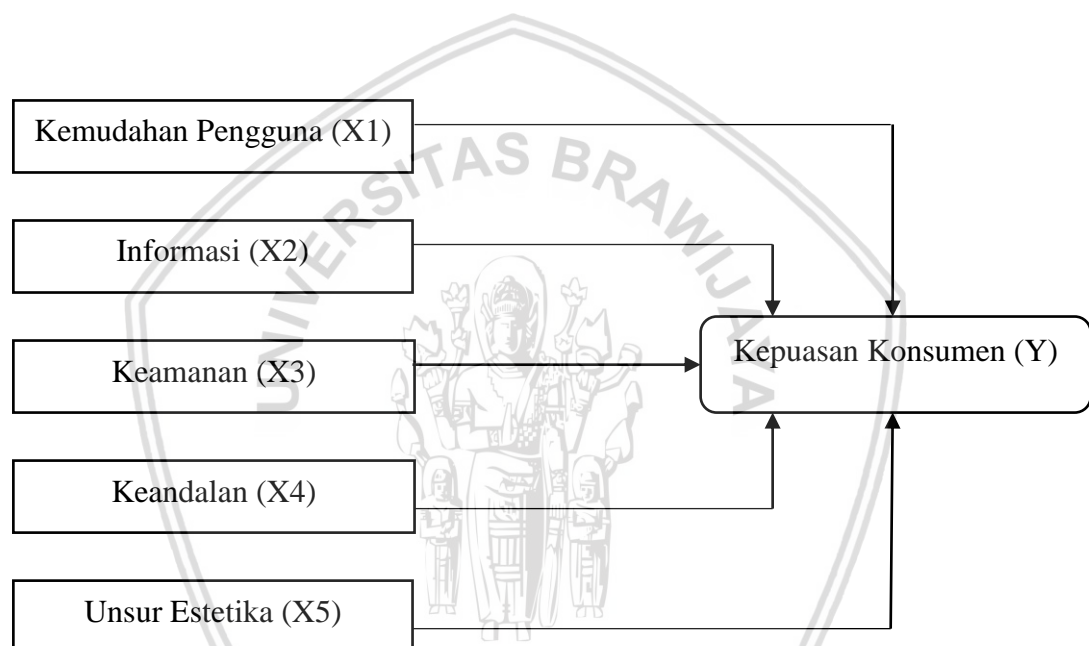
Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Pustaka Diolah, 2018

2.6.1 Hubungan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ini berkaitan dengan sitem yang dimiliki oleh Olx.co.id. Sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan Olx.co.id akan bebas dari usaha atau kesulitan. Bresolles *et al.* (2014) menyatakan bahwa kemudahan pengguna

merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh variabel Kemudahan Pengguna (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.6.2 Hubungan Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ini menerangkan mengenai informasi terkait produk atau jasa yang diberikan Olx.co.id. Bresolles *et al.* (2014) menyatakan bahwa informasi merupakan faktor yang signifikan yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2 : Diduga terdapat pengaruh variabel Informasi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.6.3 Hubungan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ini mengacu pada bagaimana untuk melindungi konsumen dari resiko penipuan dan kerugian financial. Wolfinbarger *et al* (2003) menyatakan bahwa keamanan memiliki hubungan signifikan yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3 : Diduga terdapat pengaruh variabel Keamanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.6.4 Hubungan Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

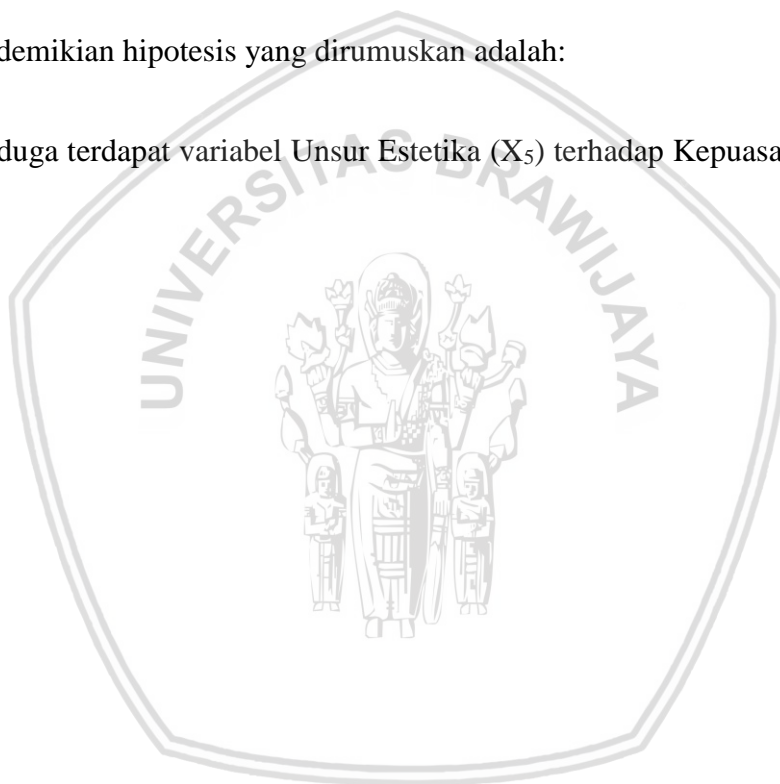
Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat. Bauer *et al* (2006) menyatakan bahwa keandalan memiliki hubungan signifikan yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel Keandalan (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.6.5 Hubungan Unsur Estetika Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ini merujuk pada representasi situs web toko *online* dan lingkungan yang terkait dengan karakteristik situs toko *online seperti* grafik, warna, gambar, ikon, animasi, video, dan sebagainya. Bauer *et al* (2006) menyatakan bahwa unsure estetika memiliki hubungan signifikan yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5 : Diduga terdapat variabel Unsur Estetika (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* melalui metode kuantitatif. Menurut Hermawan (2009) *explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti sehingga data dapat digunakan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian ialah di lingkungan Universitas Brawijaya yang terletak di kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih oleh peneliti ialah mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja di Olx.co.id.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2013) mengemukakan bahwa sampel digunakan sebagai wakil atau sebagian populasi yang diteliti. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan populasi. Maka, pengambilan sampel berguna sebagai perwakilan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

3.3.2.1 Teknik Penentuan Jumlah sampel

Didalam penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data yang pasti mengenai jumlah pengguna OLX.co.id. Sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe (1982) yang dikutip dalam Sugiyono (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jika sampel dipecah ke dalam sub sampel atau katagori (pria-wanita, junior-senior, dan lain-lain), maka jumlah sampel yang layak minimum 30 untuk tiap katagori.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indicator variabel yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe, yaitu 10 kali jumlah variabel independen dan

variabel dependen ($10 \times 3 = 30$) diperoleh 30 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 150 responden agar lebih representatif (mewakili populasi yang ada) dan agar hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya. Jumlah sampel yang diambil peneliti telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* tersebut dengan kriteria tertentu yaitu :

- a. Seluruh mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan aplikasi Olx.co.id. Karena untuk mengukur seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh Olx.co.id mahasiswa harus mempunyai pengalaman menggunakan aplikasi tersebut.
- b. Seluruh mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja di Olx.co.id minimal satu kali. Karena untuk mengukur kepuasan konsumen harus mempunyai pengalaman berbelanja di toko online tersebut.

- c. Usia diatas 17 tahun. Karena di usia ini seseorang sudah bisa mengambil keputusan sendiri sesuai kebutuhanya sendiri dan tanpa bantuan orang lain

Peneliti menggunakan kuisisioner *online* dalam mengambil sampel. Kuisisioner dibuat dengan kriteria yang sudah ditentukan dan di sebar melalui aplikasi media media *online* seperti line, whatsapp, dan instagram. Waktu yang dibutuhkan dalam mengumpulkan sampel sekitar satu minggu dengan setiap harinya terkumpul 30-40 sampel.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini, perlu adanya data yang lengkap dan akurat. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam hal ini data primer diperoleh dari kuisisioner yang dilakukan kepada pelanggan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Misalnya data yang sudah diolah oleh pihak lain, berupa buku literatur, internet atau sumber lainnya. Peneliti menggunakan jurnal internasional dan buku literatur untuk sumber data teori

dalam penelitian ini, serta artikel yang diperoleh dari internet untuk memaparkan fenomena yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini teknik untuk mengumpulkan data dilakukan dengan beberapa metode antara lain:

1. Survei Literatur

Sekaran (2011) menyebutkan bahwa survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam minat khusus peneliti. Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan media buku, jurnal ilmiah, dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi dari internet sebagai data sekunder yang sesuai dengan bahasan dalam penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lebih lanjut lagi, Arikunto (2010) menjelaskan kelebihan dari teknik kuisisioner adalah, tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dan dapat dibuat anonim sehingga responden jujur dan tidak malu-malu dalam menjawab.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2011:69). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Penjelasan variabel, indikator, serta sumber instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
Kemudahan Pengguna (Ease Of Use)	<ul style="list-style-type: none"> -Sangat mudah untuk menavigasi dan menemukan apa yang anda cari di situs ini. -Situs mudah digunakan. -Organisasi dan tata letak mempermudah mencari informasi. -Sangat mudah mencari informasi di situs ini. 	Bresolles et all (2015)
Informasi (Information)	<ul style="list-style-type: none"> -Situs memberikan informasi rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan. -Informasi di situs ini tepat. -Informasi di situs ini jelas. -Informasi di situs ini jujur. -Informasi di situs ini relevan. 	

Lanjutan Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
Keamanan/Privasi (Security/Privacy)	-Saya percaya situs ini tidak menyalahgunakan informasi pribadi saya. -Saya percaya keamanan situs secara keseluruhan.	Bresolles et all (2015)
Keandalan (Reliability)	-Situs ini memberikan indikasi ketersediaan produk. - Situs ini menawarkan beberapa sarana pengiriman. -Situs dan layanan memiliki reputasi yang baik. -Sejarah situs ini baik.	
Unsur Estetika (Aesthetic Elements)	-Situs ini kreatif. -Situs ini secara visual menarik.	
Nilai Ekonomi (Economic Value)	-Harga produk yang dijual di situs ini sangat kompetitif. -Harga produk yang di usulkan di situs ini sangat menarik.	
Nilai Sosial (Social Value)	-Mengunjungi situs ini memberikan sesuatu yang baik untuk di bicarakan dengan teman saya. -Keluarga dan teman saya pasti akan menyetujui saya mengunjungi situs ini.	
Nilai Fungsional (Functional Value)	-Saya dengan mudah dapat membandingkan harga di situs ini. -Saya menemukan bahwa lebih mudah membeli barang di situs ini.	
Kepuasan (Satisfaction)	-Saya puas dengan keputusan saya menjelajah situs ini. -Situs ini salah satu yang baik untuk di jelajahi menurut saya. -Saya yakin menjelajah situs ini pilihan tepat.	
Loyalitas (Loyalty)	-Saya akan membeli di situs in lagi di masa depan. -Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman. -Saya akan mengunjungi situs ini lagi di masa depan.	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2015) skala *Liket* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata berikut ini:

- a. Sangat Setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Netral : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Jawaban yang diberikan responden selanjutnya akan diukur dengan alat analisis yang sesuai. Stemple, Jr dan David dalam Noemijati (2010) menyebutkan bahwa arti dari nilai *mean* jawaban responden berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) berada dalam interval 1,0 - 1,8.
2. Tidak Setuju (TS) berada dalam interval 1,8 – 2,6
3. Netral (N) berada dalam interval 2,6 – 3,4
4. Setuju (S) berada dalam interval 3,4 – 4,2
5. Sangat Setuju (SS) berada dalam interval 4,2 – 5,0

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik Regresi Linier Berganda. Menurut Sugiyono (2011:188) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2013). Dengan kata lain instrument dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi alat pengukur adalah kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang menjadi konsumen Olx.co.id. kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas kuisioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r_{hitung} dengan alpha-nya. Bila probabilitas $<0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Oleh karena itu realibilitas menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu

alat pengukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Pengujian ralibilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach's alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Kreteria pengujian adalah jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka menunjukan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali 2013). Pengujian dilakukan dengan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi, maka terdapat *problem* multikolinearitas. Multikolinearitas diuji dengan menghitung VIF (*Tolerance and Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedan residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Agar mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

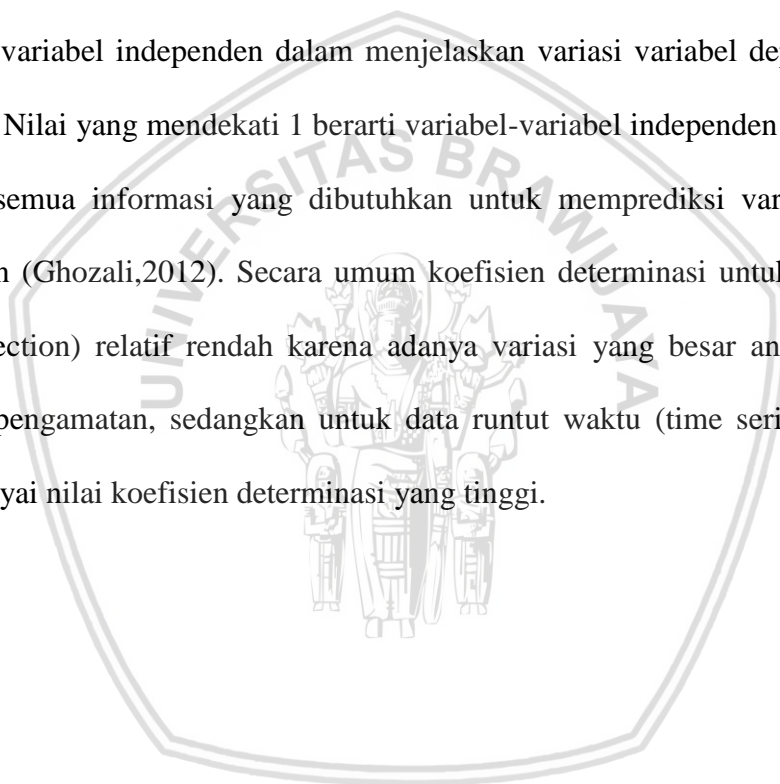
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa Uji t berfungsi untuk mengetahui pangaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikasi $t < 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara

parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross_section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Olx.co.id yang sebelumnya bernama Tokobagus.com, OLX merupakan singkatan dari Online eXchange. Grup OLX saat ini sudah hadir di 106 negara. OLX adalah perusahaan internet yang berbasis di New York, AS. OLX merupakan situs klasifikasi iklan online gratis yang telah berkembang di beberapa negara seperti Brazil, Spanyol, Portugal, sampai India. Hingga Maret 2014, OLX telah tersedia di 106 negara dengan 40 bahasa lokal. Situs yang didirikan 2006 oleh Alec Oxenford ini mulai terkenal sejak 2007 saat mereka bekerja sama dengan situs jejaring *friendster* dalam meluncurkan situs iklan dan pencarian kerja. Pada tahun 2009, OLX juga pernah disebut-sebut sebagai kompetitor terdekat Craigslist di Amerika Serikat.

Olx.co.id juga merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. Olx.co.id menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang yang baru maupun barang lama atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Sejak berdiri tahun 2005 dengan nama Tokobagus.com, Olx.co.id telah meraih beberapa penghargaan telah meraih beberapa penghargaan lain diantaranya “Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping* Top Brand Award 2012” dari Frontier Consulting Group dan

majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Website”) kategori Communication, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen Survey. (olx.co.id, 2017)

4.2. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa didapatkan sejumlah 250. Hal ini dikarenakan peneliti dalam menyebar menargetkan tepat 250 responden dengan cara menyebar setiap harinya selama satu minggu sehingga target terpenuhi, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
17 - 19 Tahun	45	18.00 %
20 - 23 Tahun	196	78.40 %
24 - 27 Tahun	9	3.60 %
Jumlah	250	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden, dapat diketahui bahwa responden paling banya usia antara 20 – 23 tahun atau sekitar 78,40%, sedangkan responden paling sedikit usia 24-27 tahun atau sekitar 3,60%.

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa usia 20 – 23 merupakan usia paling banyak dalam menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Selain itu usia ini merupakan usia dimana seseorang memiliki rasa keingintahuan dan ketertarikan yang tinggi akan perkembangan teknologi khususnya dalam melakukan kegiatan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari yang dapat diakses melalui *smart phone*, *laptop* atau *gadget* lainnya.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	134	53.60 %
Wanita	116	46.40 %
Jumlah	250	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden, dapat diketahui bahwa responden paling banyak responden jenis kelamin pria sebanyak 134 atau sekitar 53,60%, sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 116 atau sekitar 46,40%.

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk melakukan belanja *online* dalam penelitian ini didominasi oleh kaum pria yang berjumlah 134 responden atau sekitar 53,60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam situasi ini kaum pria lebih banyak memanfaatkan teknologi untuk melakukan belanja *online* namun disisi lain kaum wanita juga mulai tertarik dengan belanja secara *online*

karena klasifikasi produk yang ditawarkan Olx.co.id tidak hanya sekedar kebutuhan kaum pria namun kebutuhan untuk kaum wanita juga tersedia lengkap.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase %
< Rp. 1.000.000	31	12.40 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	216	86.40 %
Rp. 2.100.000 - Rp. 3.999.000	3	1.20 %
> Rp. 4.000.000	0	0.00 %
Jumlah	250	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 -Rp 2.000.000,- dengan jumlah 216 responden atau sebesar 86,40%. Sedangkan pengeluaran per bulan paling sedikit dipilih oleh responden ada di angka Rp. 2.100.000 - Rp. 3.999.000,- per bulan sebanyak 3 responden atau sebesar 1,20%.

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat penghasilan 1.000.000 -Rp 2.000.000,- memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian barang maupun jasa secara *online*. Selain itu, rata-rata mahasiswa masih mengandalkan uang saku bulanan pemberian dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli seperti produk pakaian, tas, dan sepatu secara *online*.

4.3 Analisis Deskriptif Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

Pada variabel Kemudahan Penggunaan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	63	25.20	129	51.60	48	19.20	10	4.00	0	0.00	250	100	3.98
X1.2	82	32.80	114	45.60	43	17.20	9	3.60	2	0.80	250	100	4.06
X1.3	47	18.80	140	56.00	51	20.40	9	3.60	3	1.20	250	100	3.88
X1.4	77	30.80	109	43.60	50	20.00	11	4.40	3	1.20	250	100	3.98
<i>Grand Mean</i>													3.98

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3.98, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai 'setuju/penting' dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuisioner mengenai kemudahan pengguna. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator $X_{1.2}$ dengan nilai 4,06. Hal tersebut menandakan bahwa berbelanja menggunakan situs Olx.co.id

merupakan suatu hal yang mudah. Terbukti mayoritas responden merasa menggunakan situs Olx.co.id tidak menyita banya waktu mereka dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator $X_{1.3}$ dengan indikator organisasi dan tata letak informasi situs. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih merasa kesulitan dengan organisasi dan tata letak informasi yang diberikan situs Olx.co.id.

Keterangan :

1. $X_{1.1}$: Sangat mudah untuk menavigasi dan menemukan apa yang anda cari di situs ini.
2. $X_{1.2}$: Situs mudah digunakan.
3. $X_{1.3}$: Organisasi dan tata letak mempermudah mencari informasi.
4. $X_{1.4}$: Sangat mudah mencari informasi di situs ini.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi (X_2)

Pada variabel Informasi terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	46	18.40	117	46.80	75	30.00	9	3.60	3	1.20	250	100	3.78
X2.2	38	15.20	120	48.00	82	32.80	8	3.20	2	0.80	250	100	3.74
X2.3	53	21.20	132	52.80	57	22.80	7	2.80	1	0.40	250	100	3.92
X2.4	50	20.00	131	52.40	57	22.80	10	4.00	2	0.80	250	100	3.87
X2.5	31	12.40	106	42.40	96	38.40	15	6.00	2	0.80	250	100	3.60
<i>Grand Mean</i>													3.78

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3.78, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuisisioner mengenai informasi. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa informasi memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator $X_{2.3}$ dengan nilai 3,92. Hal tersebut menandakan bahwa berbelanja menggunakan situs Olx.co.id merupakan suatu hal yang jelas. Terbukti mayoritas responden tidak ragu – ragu menggunakan situs Olx.co.id dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan. Kesimpulan yang diberikan yakni responden puas menggunakan situs Olx.co.id karena situs ini jelas untuk digunakan dan tidak menimbulkan kekhawatiran.

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator $X_{2.5}$ dengan indikator situs ini relevan. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih mempunyai perasaan khawatir pada saat menggunakan situs Olx.co.id.

Keterangan :

1. $X_{2.1}$: Situs memberikan informasi rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
2. $X_{2.2}$: Informasi di situs ini tepat.
3. $X_{2.3}$: Informasi di situs ini jelas.
4. $X_{2.4}$: Informasi di situs ini jujur.
5. $X_{2.5}$: Informasi di situs ini relevan.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan (X_3)

Pada variabel Keamanan terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X3.1	44	17.60	115	46.00	59	23.60	29	11.60	3	1.20	250	100	3.67
X3.2	36	14.40	90	36.00	104	41.60	18	7.20	2	0.80	250	100	3.56
<i>Grand Mean</i>													3.62

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3,62, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai 'setuju/penting' dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuisisioner mengenai keamanan. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa keamanan memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator $X_{3.1}$ dengan nilai 3,67. Hal tersebut menandakan bahwa situs Olx.co.id tidak menyalahgunakan informasi pribadi. Terbukti mayoritas responden merasa aman bertransaksi menggunakan situs Olx.co.id dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan. Kesimpulan yang diberikan yakni responden memiliki rasa aman ketika menggunakan situs Olx.co.id.

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator $X_{3.2}$ dengan indikator percaya keamanan situs secara keseluruhan. Hal tersebut menandakan

bahwa responden masih mempunyai perasaan tidak aman pada saat menggunakan situs Olx.co.id.

Keterangan :

1. $X_{3.1}$: Saya percaya situs ini tidak menyalahgunakan informasi pribadi saya.
2. $X_{3.2}$: Saya percaya keamanan situs secara keseluruhan.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_4)

Pada variabel Keandalan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan(X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X4.1	38	15.20	78	31.20	90	36.00	42	16.80	2	0.80	250	100	3.43
X4.2	62	24.80	120	48.00	58	23.20	7	2.80	3	1.20	250	100	3.92
X4.3	58	23.20	132	52.80	51	20.40	6	2.40	3	1.20	250	100	3.94
X4.4	46	18.40	143	57.20	51	20.40	8	3.20	2	0.80	250	100	3.89
<i>Grand Mean</i>													3.80

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3.80, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuisioner mengenai keandalan. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa keandalan memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator $X_{4.3}$ dengan nilai 3,94. Hal tersebut menandakan bahwa situs Olx.co.id memiliki reputasi yang baik. Terbukti Olx.co.id salah satu situs *online classified* terbesar di Indonesia dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator $X_{4.1}$ dengan indikator inidikasi ketersediaan produk. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih belum puas dengan ketersediaan produk – produk yang diberikan oleh situs Olx.co.id.

Keterangan :

1. $X_{4.1}$: Situs ini memberikan indikasi ketersediaan produk.
2. $X_{4.2}$: Situs ini menawarkan beberapa sarana pengiriman.
3. $X_{4.3}$: Situs dan layanan memiliki reputasi yang baik.
4. $X_{4.4}$: Sejarah situs ini baik.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Unsur Estetika (X_5)

Pada variabel Unsur Estetika terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Unsur Estetika (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	65	26.00	118	47.20	57	22.80	7	2.80	3	1.20	250	100	3.94
X5.2	45	18.00	82	32.80	105	42.00	16	6.40	2	0.80	250	100	3.61
<i>Grand Mean</i>													3.77

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3,77, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuisisioner mengenai unsur estetika. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa unsur estetika memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator $X_{5.1}$ dengan nilai 3,94. Hal tersebut menandakan bahwa situs Olx.co.id kreatif. Terbukti fitur dalam situs Olx.co.id memiliki banyak variasi dengan kategori produk yang bermacam – macam dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator $X_{5.2}$ dengan indikator situs secara visual menarik. Hal tersebut menandakan bahwa responden masih memiliki rasa kurang puas dengan tampilan yang diberikan Olx.co.id.

Keterangan :

1. $X_{5.1}$: Situs ini kreatif.
2. $X_{5.1}$: Situs secara visual menarik.

4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	38	15.20	137	54.80	66	26.40	7	2.80	2	0.80	250	100	3.81
Y2	48	19.20	92	36.80	76	30.40	28	11.20	6	2.40	250	100	3.59
Y3	45	18.00	83	33.20	100	40.00	20	8.00	2	0.80	250	100	3.60
<i>Grand Mean</i>													3.67

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai *grand mean* yang dihasilkan adalah 3,67, Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa puas ketika menggunakan situs Olx.co.id dan memiliki keinginan untuk menggunakannya lagi dimasa yang akan datang dengan mayoritas mengisi pernyataan nomor 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

1. Y_{1.1}: Saya puas dengan keputusan saya menjelajah situs ini.
2. Y_{1.2}: Situs ini salah satu yang baik untuk di jelajahi menurut saya.
3. Y_{1.3}: Saya yakin menjelajah situs ini pilihan tepat.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik Korelasi Pearson (Product Moment). Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{iT}) \geq korelasi table (r_{tabel}) berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Ringkasan hasil pengujian validitas tercantum tabel berikut :

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	keterangan
X1.1	0.850	0.000	0.1241	Valid
X1.2	0.870	0.000	0.1241	Valid
X1.3	0.878	0.000	0.1241	Valid
X1.4	0.827	0.000	0.1241	Valid
X2.1	0.821	0.000	0.1241	Valid
X2.2	0.852	0.000	0.1241	Valid
X2.3	0.836	0.000	0.1241	Valid
X2.4	0.806	0.000	0.1241	Valid
X2.5	0.772	0.000	0.1241	Valid
X3.1	0.913	0.000	0.1241	Valid
X3.2	0.894	0.000	0.1241	Valid
X4.1	0.757	0.000	0.1241	Valid
X4.2	0.866	0.000	0.1241	Valid
X4.3	0.851	0.000	0.1241	Valid
X4.4	0.802	0.000	0.1241	Valid
X5.1	0.885	0.000	0.1241	Valid
X5.2	0.896	0.000	0.1241	Valid
Y1	0.848	0.000	0.1241	Valid
Y2	0.941	0.000	0.1241	Valid
Y3	0.932	0.000	0.1241	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r Tabel 5% ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator

variabel adalah valid. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Sehingga, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.6 berarti item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kemudahan Pengguna (X1)	0,876	Reliabel
2	Informasi (X2)	0,875	Reliabel
3	Keamanan (X3)	0,776	Reliabel
4	Keandalan (X4)	0,829	Reliabel
5	Unsur Estetika (X5)	0,738	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,890	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik Regresi

Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa data yang akan diolah memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik akan di jelaskan sebagai berikut:

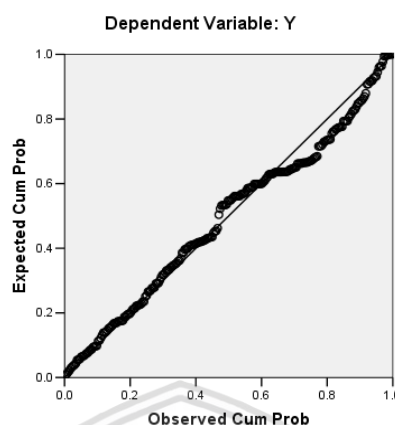
4.5.1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui Probability Plot. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). menurut Ghozali (2012) dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas suatu model regresi adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui Probability Plot:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan probability plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(X1)	0.456	2.193	Non Multikolinieritas
(X2)	0.301	3.322	Non Multikolinieritas
(X3)	0.380	2.630	Non Multikolinieritas
(X4)	0.322	3.110	Non Multikolinieritas
(X5)	0.361	2.772	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 Berdasarkan hasil pada table di atas, dapat diketahui semua variabel independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

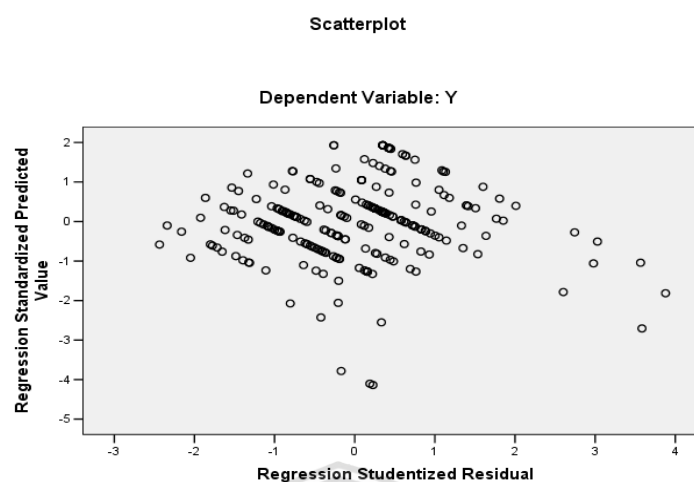
4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dideteksi melalui *scatter plot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2012:139).

Menurut Ghozali (2012), untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heterokedastisitas melalui *scatter plot*.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kemudahan Penggunaan (X_1), Informasi (X_2), Keamanan (X_3), Keandalan (X_4), Unsur Estetika terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 : Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.220	0.671		0.327	0.744	
X1	0.133	0.055	0.156	2.423	0.016	Signifikan
X2	0.118	0.059	0.159	2.016	0.045	Signifikan
X3	0.225	0.105	0.151	2.153	0.032	Signifikan
X4	0.164	0.067	0.186	2.434	0.016	Signifikan
X5	0.307	0.114	0.195	2.695	0.008	Signifikan
Variabel Terikat : Y R : 0.736 R Square : 0.541 Adjusted R Square : 0.532 F hitung : 57.523 Sig. F : 0.000 F tabel : 2,251 t Tabel : 1.970						

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,156 X_1 + 0,159 X_2 + 0,151 X_3 + 0,186 X_4 + 0,195 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,156 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Kemudahan Pengguna). Jadi apabila Kemudahan Pengguna mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan

Konsumen akan meningkat sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,159 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Informasi), Jadi apabila Informasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.159 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,151 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Keamanan), Jadi apabila Keamanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.151 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,186 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Keandalan), Jadi apabila Keandalan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,195 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (Unsur Estetika), Jadi apabila Unsur Estetika mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.195 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kemudahan Pengguna (X_1), Informasi (X_2), Keamanan (X_3), Keandalan (X_4), Unsur Estetika (X_5)) terhadap variabel terik

R	R Square	Adjusted R Square
0.736	0.541	0.532

at (Kepuasan Kosnumen) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel

4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,532. Artinya bahwa 53,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kemudahan Pengguna (X_1), Informasi (X_2), Keamanan (X_3), Keandalan (X_4), Unsur Estetika (X_5)). Sedangkan sisanya 46,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti memperkirakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga barang, dan lainnya yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini. Hasil Koefisien R yang ditunjukkan pada tabel 4.15 memiliki nilai sebesar 0,736 atau sebesar 73,6%. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kemudahan pengguna (X_1), informasi (X_2), keamanan (X_3), keandalan (X_4), dan unsur estetika (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.7.1 Uji -t / Parsial

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(X1)	2.423	1,970	0.016	Signifikan
(X2)	2.016	1,970	0.045	Signifikan
(X3)	2.153	1,970	0.032	Signifikan
(X4)	2.434	1,970	0.016	Signifikan
(X5)	2.695	1,970	0.008	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- t test antara X_1 (Kemudahan Pengguna) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,423. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 1,970. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,423 > 1,970$ atau sig. t ($0,016$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Kemudahan Pengguna) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak

dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemudahan Pengguna atau dengan meningkatkan Kemudahan Pengguna maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_2 (Informasi) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,016. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 1,970. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,016 > 1,970$ atau sig. t (0,045) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Informasi) terhadap Kepuasan Kosnumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Kosnumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Informasi atau dengan meningkatkan Informasi maka Kepuasan Kosnumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_3 (Keamanan) dengan Y (Kepuasan Kosnumen) menunjukkan t hitung = 2,153. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 1,970. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,153 > 1,970$ atau sig. t (0,032) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Keamanan) terhadap Kepuasan Kosnumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Kosnumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keamanan atau dengan meningkatkan Keamanan maka Kepuasan Kosnumen akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- t test antara X_4 (Keandalan) dengan Y (Kepuasan Kosnumen) menunjukkan t hitung = 2,434. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =

244) adalah sebesar 1,970. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,434 > 1,970$ atau $\text{sig. } t (0,016) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Keandalan) terhadap Kepuasan Kosnumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Kosnumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keandalan atau dengan meningkatkan Keandalan maka Kepuasan Kosnumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- $t \text{ test}$ antara X_5 (Unsur Estetika) dengan Y (Kepuasan Kosnumen) menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,695$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 244) adalah sebesar 1,970. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,695 > 1,970$ atau $\text{sig. } t (0,008) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (Unsur Estetika) terhadap Kepuasan Kosnumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Kosnumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Unsur Estetika atau dengan meningkatkan Unsur Estetika maka Kepuasan Kosnumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id.

4.8.1 Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada situs *online* Olx.co.id. Kemudahan pengguna merupakan hal yang paling penting untuk industri *e-commerce* karena pada saat pertama kali beli berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan pengguna adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Yoo dan Donthu, 2001). Pada penelitian ini kemudahan pengguna memiliki empat indikator yakni, kemudahan dalam mengakses, kemudahan menggunakan, kemudahan memahami fitur situs, dan kemudahan mencari informasi. Kemudahan dalam menggunakan situs Olx.co.id memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwa kemudahan pengguna dalam mengakses situs Olx.co.id merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen Olx.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bressolles *et al.* (2014), pada penelitian tersebut membuktikan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.2 Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada situs *online* Olx.co.id. Kelengkapan informasi merupakan dasar acuan bagi konsumen ketika

akan melakukan jual beli di toko *online* (Barnes dan Vidgen, 2002). Nilai dari suatu produk yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kualitas informasi positif dari website. Informasi produk yang jelas dan kemudahan mencari informasi dua faktor kunci dari kualitas informasi. Pada penelitian ini informasi memiliki lima indikator yakni, situs memberikan informasi lengkap tentang produk yang diberikan, ketepatan informasi situs, kejelasan informasi situs, kejujuran informasi situs, dan informasi relevan yang diberikan situs. Informasi yang jelas memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwa kualitas informasi yang diberikan Olx.co.id sudah tidak diragukan lagi oleh para konsumen sehingga tidak menimbulkan rasa kekhawatiran pada saat melakukan belanja *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bresolles *et al.* (2014), pada penelitian tersebut membuktikan bahwa informasi yang diberikan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.3 Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada situs *online* Olx.co.id. Keamanan pada layanan *e-service* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu layanan mulai dari konsumen datang, memilih barang, sampai melakukan transaksi,. Demi menjaga kepercayaan para konsumennya para toko *online* harus memberikan keamanan yang menjanjikan dengan melakukan perlindungan detail pribadi atau perjanjian untuk tidak menjual atau menukar informasi pribadi yang dikumpulkan dari konsumen selama pertemuan layanan.

Pada penelitian ini keamanan memiliki dua indikator yakni, situs tidak menyalahgunakan informasi data pribadi dan situs aman secara keseluruhan. Indikator situs tidak menyalahgunakan informasi data pribadi memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwa situs Olx.co.id dapat memberikan rasa aman kepada konsumennya sehingga dapat membentuk kepercayaan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wolfinbarger *et al* (2003), pada penelitian tersebut membuktikan bahwa keamanan yang diberikan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.4 Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada situs *online* Olx.co.id. Keandalan dalam *e-service* merupakan janji perusahaan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Janji yang diberikan haruslah di tepati dan sesuai agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Pada penelitian ini keandalan memiliki empat indikator yakni, situs memberikan indikasi ketersediaan produk, situs menawarkan beberapa sarana pengiriman, situs memiliki reputasi yang baik, dan sejarah situs ini baik. Reputasi situs yang baik memiliki nilai tertinggi hal ini menandakan bahwa

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bauer *et al* (2006), pada penelitian tersebut membuktikan bahwa keandalan yang diberikan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.5 Unsur Estetika Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel unsur estetika berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Olx.co.id. Unsur estetika memiliki nilai yang paling tinggi diantara variabel yang lainnya, hasil ini didapat karena karakteristik responden merasakan dan menganggap grafik, warna, gambar, ikon, dan sebagainya memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan para konsumen. Elemen ini berkontribusi pada tampilan dan suasana pada situ web toko *online*. Pada penelitian ini unsur estetika memiliki dua indikator yakni, situs ini kreatif dan secara visual situs ini menarik. Indikator situs ini kreatif memiliki nilai tertinggi hal ini menandakan desain tampilan yang diberikan Olx.co.id dapat diterima secara baik oleh para konsumen sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang akan berbelanja *online* di situs ini

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bauer *et al* (2006), pada penelitian tersebut membuktikan bahwa unsur estetika yang diberikan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini bagi perusahaan *e-commerce* Olx.co.id kualitas layanan dengan dimensi (kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet perlu untuk mempertimbangkan implikasi

praktis setiap dimensi variabel dalam penelitian ini. Seluruh elemen didalam perusahaan harus mampu bekerja sama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik dalam segi kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kemudahan pengguna situs web merupakan faktor penting dalam kualitas layanan elektronik. Sistem yang sering digunakan menandakan sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan. Disini perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kemudahan pengguna tersebut dengan selalu mengupdate sistem – sistem baru yang ada, sehingga bisa menjaga konsistensi perusahaan dan membuat para konsumen percaya bahwa menggunakan situs Olx.co.id tidak memakan waktu yang lama serta terlepas dari usaha mengingat banya orang beranggapan menggunakan situs *online* untuk melakukan aktivitas jual beli terlihat rumit.
2. Keamanan dan Informasi yang jelas juga menjadi faktor yang penting dalam layanan elektronik. Perusahaan harus bisa mendapatkan rasa kepercayaan dari konsumen mengingat Olx.co.id adalah perusahaan jasa yang bersifat *online* sehingga tidak terjadinya kontak langsung antara pembeli dan penjual. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan testimoni dengan media iklan-iklan yang memberikan keyakinan bahwa menggunakan situs Olx.co.id sangatlah aman dan terpercaya, selain itu perusahaan harus memiliki sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh

hacker serta melakukan *backup* data informasi pribadi sehingga informasi data pribadi konsumen tidak disalahgunakan oleh para *hacker*.

3. Perusahaan Olx.co.id diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan dari segi keandalan dan unsur estetika perusahaan. Desain tampilan Olx.co.id memiliki nilai paling tinggi dalam penelitian ini. Hal ini menandakan perusahaan sudah mendapatkan nilai tambah di hati konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk mempertahankan salah satunya dengan cara merekrut desainer-desainer handal yang mampu membuat tampilan Olx.co.id semenarik mungkin. Disamping itu keandalan yang dimiliki perusahaan harus seimbang, perusahaan harus pandai manajemen aktivitas jual-beli *online* yang dilakukan terkait permintaan, ketersediaan produk, pengiriman produk, dan disiplin terkait ketentuan yang dibuat dan disepakati oleh konsumen jangan sampai perusahaan mengingkari janji-janji yang sudah disepakati oleh konsumen agar konsumen merasa puas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Olx.co.id yang sebelumnya Tokobagus.com merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang di kunjungi oleh lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya. OLX.co.id yang memiliki slogan “Cara Tepat Jual Cepat” ini adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan lowongan kerj.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Olx.co.id
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan merupakan variabel dengan perolehan nilai terendah. Sedangkan unsur estetika merupakan variabel dengan perolehan nilai tertinggi.

5.2 Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

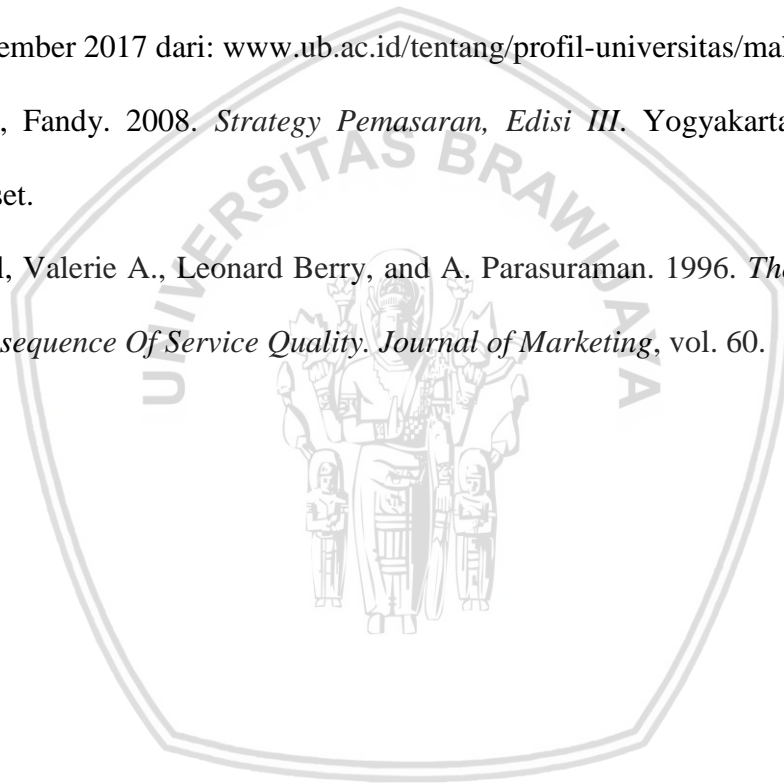
1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang diberikan terutama variabel unsur estetika dan keandalan yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi diantara yang lain.
2. Perusahaan jasa yang menggunakan dan memanfaatkan media elektronik internet (*e-commerce*) diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker* serta melakukan *backup* data informasi pribadi, karena terkait hasil penelitian dimensi keamanan memiliki nilai signifikansi terendah.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen bertransaksi *online* di Olx.co.id dengan melibatkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi) Jakarta : Rineka Cipta
- Berkatullah, A. H, & Prasetyo, T. 2005. *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Bressolles, G. Durriue & Kenneth. 2015. *An examination of the online service-profit chain. Jurnal of Retail & Distribution Management*. 727-751.
- Bressolles, G. Durriue & Sylvain. 2014. *A Consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. Jurnal of Retailing and Consumer Service*. 889-869.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Humdiana dan Indriyani, Evi. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

- Irawan, Handi. 2002. *10n Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarat: Erlangga
- Kundu Sukanya dan Datta Kumar Saroj. 2014. *Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*. 21-46.
- Money.id. 2016. 2016, *Transaksi eCommerce di Indonesi Tembus Rp 68 Triliun*, diakses pada Tanggal 06 Desember 2017 dari: www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Noermijati, 2010, Kajian Deskriptif Tentang Kondisi Faktor Instrinsik dan Ekstrinsik Serta Kepuasan Kerja Manajer Menengah – Bawah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 8(1): 50-62.
- Penghargaan yang diraih Olx.co.id 2017. Diakes pada tanggal 06 Desember 2017 dari: <https://m.olx.co.id>
- Sejarah Olx.co.id. 2017. Diakses pada tanggal 06 Desember 2017 dari: https://id.m.wikipedia.org/wiki/OLX_Indonesia
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sufyan, Muhammad. 2017. *Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, diakses pada Tanggal 06 Desember 2017 dari: www.m.liputan6.com/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Terzi, N. 2011. *The Impact of e-commerce on international trade and employment. Procedia Sosial and Behavioral Sciences*. 24, 745-753.
- Top Brand Olx.co.id. 2017. Diakses pada tanggal 06 Desember 2017 dari: www.topbrand-award.com
- Ub.ac.id 2017. *Student of Universitas Brawujaya*, diakses pada Tanggal 06 Desember 2017 dari: www.ub.ac.id/tentang/profil-universitas/mahasiswa
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequence Of Service Quality. Journal of Marketing*, vol. 60.



LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****SURAT PENGANTAR KUESIONER****Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id****(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)**

Kepada

Yth. Konsumen Olx.co.id

Di Universitas Brawijaya

Saya adalah Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dalam konteks “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx.co.id”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Kuisisioner ini berisi tentang kepuasan terhadap penggunaan situs online Olx.co.id.

Bantuan Saudara/i sangat berarti bagi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Achmad Zaky Zain

(zakyniaz@gmail.com/082257214838)

IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon kesediaan Anda untuk mengisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang (X)** atau **centang (√)** pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
☐ Wanita

2. Usia :

- ☐ 17 – 19 tahun ☐ 24 – 27 tahun
☐ 20 – 23 tahun

3. Pennghasilan / uang saku per bulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
☐ Rp 2.100.000 – Rp 3.999.000
☐ > Rp 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan memberi **tanda silang (X)** atau **centang (√)** **satu jawaban saja** pada kolom jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang Anda miliki dengan ketentuan sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

ITEM PERTANYAAN

Kemudahan Pengguna (Ease Of Use)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Sangat mudah untuk menavigasi dan menemukan apa yang anda cari di situs ini.					
2	Situs mudah digunakan.					
3	Organisasi dan tata letak mempermudah mencari informasi.					
4	Sangat mudah mencari informasi di situs ini.					

Informasi (Information)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Situs memberikan informasi rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan.					
2	Informasi di situs ini tepat.					
3	Informasi di situs ini jelas.					
4	Informasi di situs ini jujur					
5	Informasi di situs ini relevan.					

Keamanan/Privasi (Security/Privacy)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Saya percaya situs ini tidak menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
2	Saya percaya keamanan situs secara keseluruhan.					

Keandalan (Reliability)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Situs ini memberikan indikasi ketersediaan produk.					
2	Situs ini menawarkan beberapa sarana pengiriman.					
3	Situs dan layanan memiliki reputasi yang baik.					
4	Sejarah situs ini baik.					

Unsur Estetika (Aesthetic Elements)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Situs ini kreatif.					
2	Situs ini secara visual menarik.					

Nilai Ekonomi (Economic Value)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Harga produk yang dijual di situs ini sangat kompetitif.					
2	Harga produk yang di usulkan di situs ini sangat menarik.					

Nilai Sosial (Social Value)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Mengunjungi situs ini memberikan sesuatu yang baik untuk di bicarakan dengan teman saya.					
2	Keluarga dan teman saya pasti akan menyetujui saya mengunjungi situs ini..					

Nilai Fungsional (Functional Value)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Saya dengan mudah dapat membandingkan harga di situs ini.					
2	Saya menemukan bahwa lebih mudah membeli barang di situs ini.					

Kepuasan (Satisfaction)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Saya puas dengan keputusan saya menjelajah situs ini.					
2	Situs ini salah satu yang baik untuk di jelajahi menurut saya.					
3	Saya yakin menjelajah situs ini pilihan tepat.					

Loyalitas (Loyalty)						
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Saya akan membeli di situs ini lagi di masa depan.					
2	Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman.					
3	Saya akan mengunjungi situs ini lagi di masa depan.					

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA UNTUK MENGISI

LAMPIRAN 2

DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

Statistics			
	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	250	0	3.9800
X1.2	250	0	4.0600
X1.3	250	0	3.8760
X1.4	250	0	3.9840
X2.1	250	0	3.7760
X2.2	250	0	3.7360
X2.3	250	0	3.9160
X2.4	250	0	3.8680
X2.5	250	0	3.5960
X3.1	250	0	3.6720
X3.2	250	0	3.5600
X4.1	250	0	3.4320
X4.2	250	0	3.9240
X4.3	250	0	3.9440
X4.4	250	0	3.8920
X5.1	250	0	3.9400
X5.2	250	0	3.6080
Y1	250	0	3.8080
Y2	250	0	3.5920
Y3	250	0	3.5960

Frequency Table

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel X₁
(Kemudahan Pengguna)**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	4.0	4.0	4.0
	3.00	48	19.2	19.2	23.2
	4.00	129	51.6	51.6	74.8
	5.00	63	25.2	25.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	9	3.6	3.6	4.4
	3.00	43	17.2	17.2	21.6
	4.00	114	45.6	45.6	67.2
	5.00	82	32.8	32.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	9	3.6	3.6	4.8
	3.00	51	20.4	20.4	25.2
	4.00	140	56.0	56.0	81.2
	5.00	47	18.8	18.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	11	4.4	4.4	5.6
	3.00	50	20.0	20.0	25.6
	4.00	109	43.6	43.6	69.2
	5.00	77	30.8	30.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel X₂
(Informasi)**

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	9	3.6	3.6	4.8
	3.00	75	30.0	30.0	34.8
	4.00	117	46.8	46.8	81.6
	5.00	46	18.4	18.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	8	3.2	3.2	4.0
	3.00	82	32.8	32.8	36.8
	4.00	120	48.0	48.0	84.8
	5.00	38	15.2	15.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	7	2.8	2.8	3.2
	3.00	57	22.8	22.8	26.0
	4.00	132	52.8	52.8	78.8
	5.00	53	21.2	21.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	10	4.0	4.0	4.8
	3.00	57	22.8	22.8	27.6
	4.00	131	52.4	52.4	80.0
	5.00	50	20.0	20.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	15	6.0	6.0	6.8
	3.00	96	38.4	38.4	45.2
	4.00	106	42.4	42.4	87.6
	5.00	31	12.4	12.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel X₃
(Keamanan)**

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	29	11.6	11.6	12.8
	3.00	59	23.6	23.6	36.4
	4.00	115	46.0	46.0	82.4
	5.00	44	17.6	17.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	18	7.2	7.2	8.0
	3.00	104	41.6	41.6	49.6
	4.00	90	36.0	36.0	85.6
	5.00	36	14.4	14.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel X₄
(Keandalan)**

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	42	16.8	16.8	17.6
	3.00	90	36.0	36.0	53.6
	4.00	78	31.2	31.2	84.8
	5.00	38	15.2	15.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	7	2.8	2.8	4.0
	3.00	58	23.2	23.2	27.2
	4.00	120	48.0	48.0	75.2
	5.00	62	24.8	24.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	6	2.4	2.4	3.6
	3.00	51	20.4	20.4	24.0
	4.00	132	52.8	52.8	76.8
	5.00	58	23.2	23.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	8	3.2	3.2	4.0
	3.00	51	20.4	20.4	24.4
	4.00	143	57.2	57.2	81.6
	5.00	46	18.4	18.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel X₅
(Unsur Estetika)**

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	7	2.8	2.8	4.0
	3.00	57	22.8	22.8	26.8
	4.00	118	47.2	47.2	74.0
	5.00	65	26.0	26.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	16	6.4	6.4	7.2
	3.00	105	42.0	42.0	49.2
	4.00	82	32.8	32.8	82.0
	5.00	45	18.0	18.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

**Tabel Deskriptif Jawaban Variabel Y
(Kepuasan Konsumen)**

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	7	2.8	2.8	3.6
	3.00	66	26.4	26.4	30.0
	4.00	137	54.8	54.8	84.8
	5.00	38	15.2	15.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.4	2.4	2.4
	2.00	28	11.2	11.2	13.6
	3.00	76	30.4	30.4	44.0
	4.00	92	36.8	36.8	80.8
	5.00	48	19.2	19.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	20	8.0	8.0	8.8
	3.00	100	40.0	40.0	48.8
	4.00	83	33.2	33.2	82.0
	5.00	45	18.0	18.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

1. Kemudahan Pengguna (X1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X1.2	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X1.3	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X1.4	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

2. Informasi (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.3	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.4	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X2.5	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

3. Keamanan (X3)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X3.2	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	2



4. Keandalan (X4)

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X4.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X4.3	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X4.4	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

5. Unsur Estetika (X5)

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
X5.2	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	2



6. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Y2	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250
Y3	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

A. Hasil Uji Normalitas

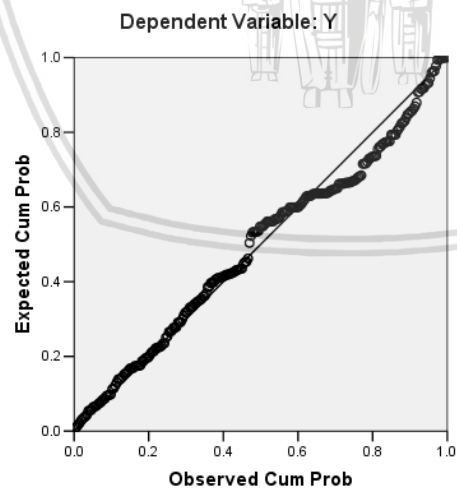
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63767236
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

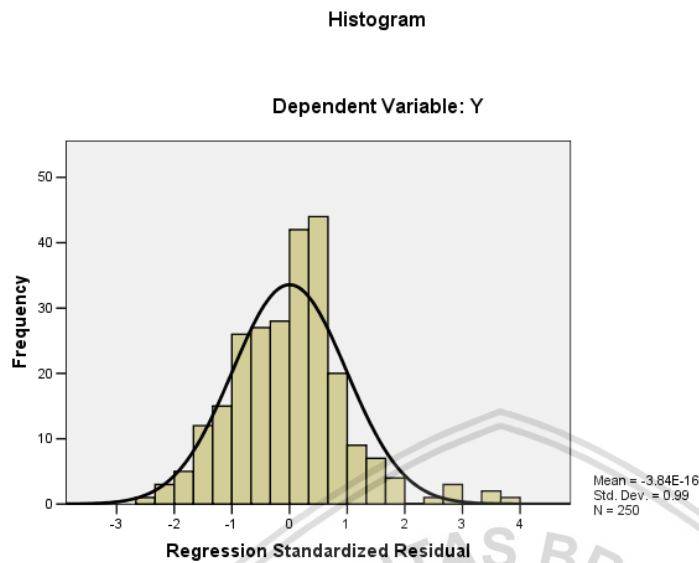
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

- **Diagram P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- **Chart Histogram**



2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.532	1.65437	1.833

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

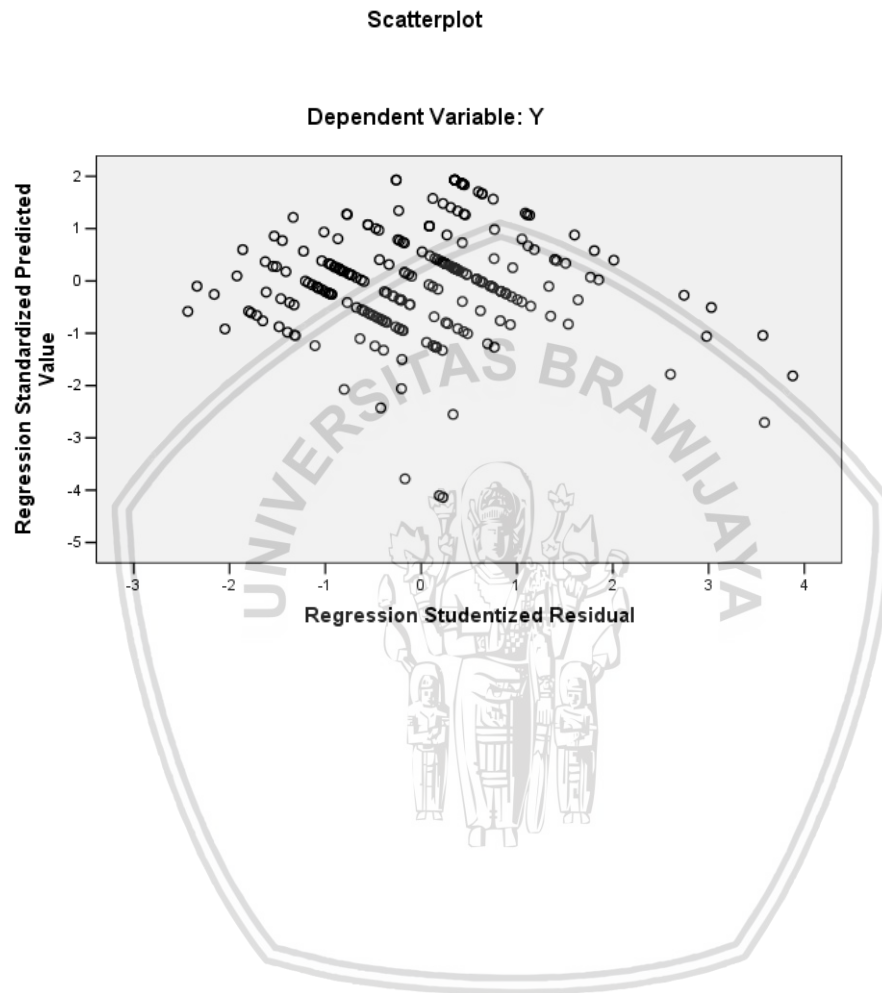
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.456	2.193
	X2	.301	3.322
	X3	.380	2.630
	X4	.322	3.110
	X5	.361	2.772

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

- Diagram Scatterplot



LAMPIRAN 5

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.9960	2.41730	250
X1	15.9000	2.83162	250
X2	18.8920	3.26112	250
X3	7.2280	1.62560	250
X4	15.1920	2.74687	250
X5	7.5480	1.53398	250

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.597	.658	.624	.659	.648
	X1	.597	1.000	.693	.560	.676	.615
	X2	.658	.693	1.000	.718	.743	.739
	X3	.624	.560	.718	1.000	.720	.702
	X4	.659	.676	.743	.720	1.000	.718
	X5	.648	.615	.739	.702	.718	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	250	250	250	250	250	250
	X1	250	250	250	250	250	250
	X2	250	250	250	250	250	250
	X3	250	250	250	250	250	250
	X4	250	250	250	250	250	250
	X5	250	250	250	250	250	250

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1 ^a , X3, X4, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.532	1.65437	1.833

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.185	5	157.437	57.523	.000 ^a
	Residual	667.811	244	2.737		
	Total	1454.996	249			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.671		.327	.744
	X1	.133	.055	.156	2.423	.016
	X2	.118	.059	.159	2.016	.045
	X3	.225	.105	.151	2.153	.032
	X4	.164	.067	.186	2.434	.016
	X5	.307	.114	.195	2.695	.008

a. Dependent Variable: Y